

## Vergesellschaftung durch Konsum

Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hellmann, K.-U., & Schrage, D. (2008). Vergesellschaftung durch Konsum. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 3921-3923). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-360541>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Vergesellschaftung durch Konsum

*Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage*

Das Thema »Konsum« hat in der Presse und auf dem Buchmarkt in den letzten Jahren verstärkt an Aufmerksamkeit gewonnen – trotz oder vielleicht sogar aufgrund der Debatte um die unaufhaltsame Reform des Wohlfahrtsstaates. In verschiedenen sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen wie der Geschichtswissenschaft und der Psychologie, aber auch den Literaturwissenschaften, und vor allem in der angelsächsischen *Consumer Research* findet hierzu eine rege Forschungstätigkeit statt. Hiervon zeugt die Publikationstätigkeit im *Journal of Consumer Research* (USA) oder in dem erst vor wenigen Jahren gegründeten *Journal of Consumer Culture* (GB) sowie eine ganze Reihe von Sachbüchern, die freilich nicht selten einen essayistischen Charakter haben. Vor allen Dingen aber ist das Interesse der Öffentlichkeit an diesem Thema beachtlich, nimmt man nur die bei der AG Konsumsoziologie eintreffenden Anfragen als Indiz. Schaut man vor diesem Hintergrund auf die Diskussion des Themas »Konsum« in Deutschland, wird diese, wenn überhaupt, von verhaltenstheoretischen, an der Psychologie orientierten Konsumbegriffen sowie historischen Darstellungen der Entstehung und des Wandels der »Konsumgesellschaft« dominiert. Demgegenüber unternahm die Ad-hoc-Gruppe »Vergesellschaftung durch Konsum« den Versuch, das Thema »Konsum« als ein genuin soziologisches Thema ins Fach einzubringen, das ein höchst interessantes, empirisch ubiquitäres, forschungspragmatisch aber eher vernachlässigtes Phänomen der Gegenwartsgesellschaft darstellt.

In der universitären, aber auch außeruniversitären soziologischen Forschungspraxis in Deutschland gibt es durchaus eine Reihe unterschiedlicher Ansätze, die sich mit dem Thema »Konsum« beschäftigen. Oftmals wird dabei der Konsum als ein Feld verstanden, bei dem es um die systematische Erfassung sozialer Milieus und Lebensstile, dem Wandel des Verbraucherverhaltens oder die Entstehung neuer Trends geht und wofür quantitative wie qualitative Methoden zur Anwendung kommen. Die gesellschaftstheoretische Frage nach dem Stellenwert des Konsums in der modernen Gesellschaft wird dabei weitgehend außer acht gelassen. Zugleich wird das Thema »Konsum« in der deutschsprachigen soziologischen (Gesellschafts-) Theoriebildung weitgehend vernachlässigt. Vor diesem Hintergrund soll mit dem

Thema »Vergesellschaftung durch Konsum« der Anschluss der Konsumsoziologie an Fragestellungen der soziologischen Theorie versucht werden.

Das Konzept der Vergesellschaftung setzt dabei, in Anlehnung an seine Verwendung in der Soziologie Georg Simmels, den Akzent auf die quer zur geläufigen Mikro/Makro-Unterscheidung liegenden Funktionen des Konsums in der gegenwärtigen Gesellschaft. Der Konsum stellt zunächst ein soziologisch interessantes Medium der Vermittlung individueller (Wahl-)Handlungen mit den Angebotsstrukturen verschiedenster Märkte dar. Doch damit nicht genug: Die Haltung des Konsumierens prägt auch die Identitätsbildung von Individuen weit über die faktischen Erwerbs- und Verbrauchsvorgänge hinaus, und nicht zuletzt sind die kumulierten Präferenzen und Erwartungen des Konsumentenpublikums schon seit Jahrzehnten ein zentraler und aufwendig untersuchter Gegenstand der kommerziellen Marktforschung.

Die folgenden Beiträge der Ad-hoc-Gruppe betrachten exemplarisch vier zentrale Aspekte der konsumvermittelten Vergesellschaftung. Begreift man den Bereich des Konsums nicht ausschließlich als Feld aggregierten Konsumverhaltens oder als Schauplatz von Prozessen sozialer Distinktion, sondern interessiert sich auch dafür, die Eigenqualitäten konsumvermittelter Vergesellschaftung zu bestimmen, so stellt sich erst einmal die weitergehende, durchaus kontrovers zu diskutierende Frage, ob und in welcher Weise die klassischen Sozialisationsinstanzen, oder allgemeiner gefasst: Instanzen der Identitätsbildung wie Familie, Schule und Beruf, ergänzt oder überlagert werden. Als eine herausstechende Besonderheit des Konsums erscheint dann die im Vergleich zu den genannten Instanzen umfassendere, ja unvermeidliche Betätigung der Individuen als Konsumenten – unabhängig vom Wechsel des Familien-, Berufs- und Bildungsstands. Der Beitrag Kai-Uwe Hellmanns setzt hier an. Die Leitfrage lautet dabei: Kann die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel verstanden werden?

Eine weitere Besonderheit konsumvermittelter Vergesellschaftung ist der Bezug auf Objekte, jedenfalls wenn es sich im klassischen Sinne um materielle Güter, also Waren handelt, was zumindest in historischer Perspektive lange Zeit ausschlaggebend gewesen ist. Das charakteristische und kulturkritisch oft hervorgehobene Moment der Unverbindlichkeit des Konsums erwächst aus der Warenform, also der Dekontextualisierung der Konsumobjekte, die auf Märkten gehandelt werden. Aber auch die von der Soziologie früh bemerkte symbolische Dimension des Konsums, aus der soziale Mechanismen wie Mode oder Distinktion abzuleiten sind, ist objektvermittelt: Es sind die konsumierten oder begehrten Objekte, welche sozial wirksam werdende Bedeutungen transportieren. Vor diesem Hintergrund geht es in Michael Makropoulos' Beitrag um den Vergleich des Konsums mit einem weiteren, für die Moderne charakteristischen Medium objektvermittelter Vergesellschaftung: der Architektur.

Über den im engeren Sinne sozialisatorischen Stellenwert des Konsums hinaus, der den Ausgangspunkt von Hellmanns Vortrag bildet, stellt sich die Frage nach dem Beitrag des Konsums für den Wandel von Subjektivitätsformen. Hier geht es weniger um die auf Sozialisationsinstanzen bezogene Identitätsbildung konkreter Individuen, als vielmehr um die Einflüsse des modernen Massenkonsums auf die Entstehung nachbürgerlicher Subjektivitätsvorstellungen. Auch dieser Effekt des zunehmenden Massenkonsums ist bereits von der Konsumkritik seit den 1950er Jahren bemerkt und als »Ich-Schwäche«, »Konformismus« und Ähnliches verurteilt worden. Gegenüber solchen normativen Kritiken geht Dominik Schrages Beitrag davon aus, dass auch die konsumvermittelte Vergesellschaftung auf einen in seiner Eigenlogik positiv bestimmbaren Typ von Subjektivität angewiesen ist, für den die Motivation zu einer über die Deckung primärer Bedürfnisse hinausgehenden Teilnahme am Konsum ein wesentliches Moment darstellt.

Die Grenzen konsumvermittelter Vergesellschaftung stehen schließlich in Stephan Voswinkels Beitrag im Mittelpunkt, der sich der Frage widmet, ob der Konsum, über die durch ihn faktisch bewerkstelligte Systemintegration hinaus, in der Lage ist, Anerkennung und institutionellen Status zu vermitteln. Damit wird der Konsum an einem wichtigen Kriterium für Sozialintegration gemessen, welches sowohl die ständischen als auch die durch Arbeit vermittelten Formen von Vergesellschaftung erfüllen konnten. Bezogen auf die Vergesellschaftung durch Konsum wäre hier zu fragen, inwieweit die zweifellos geschürten Hoffnungen auf Statusverbesserung und Anerkennung im Rahmen des Konsums faktisch einlösbar sind, oder ob sie fiktional bleiben müssen.

Das Thema »Vergesellschaftung durch Konsum« hat zugegebenermaßen einen stark explorativen Charakter. Dies ist dem Gegenstand und mehr noch dem aktuellen Forschungsstand geschuldet, weil die Bedeutung des Konsums für das Verhältnis von Gesellschaft und Individuum bislang deutlich unterbelichtet blieb.